# Ⅲ. e-Business 시대의 고객 확보 전략 : 클릭 행동의 유발

**1. 논의 배경**

- e-Business에서 소비자의 클릭(click) 행동은 매출과 직·간접으로 연관되어 있으므로, 이에 대한 논의는 미래의 기업 경영에 많은 시사점을 줄 수 있음

**2. 클릭 행동이란**

- (개념) 가상 공간과 현실 세계를 이어주는 이용자 관점의 절차임
- (특징) 가상 공간과 현실 세계의 경계에서 행해지는 이용자의 정보 욕구 충족 방식이며, 해당 웹사이트 정보에 대한 필요와 관심의 표출임
- (의의) 가상 공간에서의 소비자 쇼핑 행위로서 미래 기업의 존폐와 관련되어 있으며, 지식 탐색 행위로서 디지털 지식 시대를 활성화시킴

**3. 클릭 행동의 유형 및 메카니즘**

- 사전 의도의 유무에 따라 의도적 클릭(직접·간접 경로)과 우연적 클릭으로 나눌 수 있음
- 클릭 행동과 구매 및 재방문 의도와의 관계는 돌고 도는 순환적 과정을 따름

**4. 클릭 행동 유발 전략**

- (1 단계 - 의도적 노출) : 검색 엔진 및 다른 주요 웹사이트의 활용
  - (문지기 전략) 인터넷의 관문인 메타·포털 사이트 점령(링크, 인터넷 광고 등)
  - (아군 확보 전략) 다양한 채널의 확보를 위해 기타 다른 주요 웹사이트들과 연계
- (2 단계 - 주의(attention) 및 관심 유발) : 인터넷 광고
  - (후크(hook) 전략) 주의 및 관심을 낚아챌 시각적 어필 구현, 지적 호기심 자극
  - (윙크 전략) 웹사이트를 방문함으로써 얻을 수 있는 혜택의 암시
- (3 단계 - 재방문 유도) : 웹사이트의 설계 및 고객 관리
  - (3차원 웹사이트 전략) 관련 정보를 신속하게 제공하고 끊임없이 업데이트해야 하며(신문식), 필요 정보에 대한 소재 파악이 용이하도록 해야 하며(도서관식), 고객이 쉬어갈 수 있는 공간이 되어야 함(문화 공간식)
  - (중용의 덕) 웹사이트의 기능과 미학의 조화
  - (내사람 전략) 고객 유지를 위한 일대일 마케팅, 프리퀀시 마케팅, 회원제 관리 등

**5. 시사점**

- 클릭 행동을 효과적으로 유발하기 위해서는 의도적 노출, 주의 및 관심 유발, 재방문 유도 등 소비자 행동 측면에서 삼위일체가 이루어져야 함
- 클릭 행동에 대한 유발 논의는 e-Business뿐만이 아니라, 디지털 지식의 활용을 목적으로 하는 모든 사이버 활동에 적용될 수 있음

## 1. 논의 배경

- **e-Business 시대의 성패는 결국 소비자의 클릭(click) 행동에 달려있음**
  - e-Business 규모는 전통적인 방식의 비즈니스보다 훨씬 빠른 속도로 매년 급성장을 계속하고 있으며, 이러한 추세는 상당 기간 지속될 것으로 전망됨
  - 그러므로 21C 디지털 경제 시대의 성공은 e-Business의 성패에 달려있다고 해도 과언이 아님
  - e-Business에서 소비자의 클릭 행동은 매출과 직·간접으로 연관되어 있으므로 클릭 행동이 가지는 의미는 매우 크다고 할 수 있음

- **클릭 행동의 유발 방안에 대한 논의는 디지털 시대의 기업 경영에 많은 시사점을 줄 수 있음[1)]**
  - 기존 논의는 소비자의 클릭 행동을 상대적으로 등한시해 온 경향이 있음
  - 이는 클릭 행동을 단순한 기계적 행동으로만 이해하는 사고가 은연중에 퍼져 있기 때문임
  - 그러나 클릭 행동은 소비자의 주의(attention) 유발 및 관심의 반영이며, 모든 소비자의 의사 표현이 클릭에 의해 이루어짐을 감안할 때 클릭 행동에 대해 많은 논의가 있어야 할 것임
  - 특별히 클릭 행동을 e-Business 시대의 고객 유치 관점에서 이해한다면, 클릭 행동 유발 방안에 대한 논의는 매우 중요하다고 할 수 있음

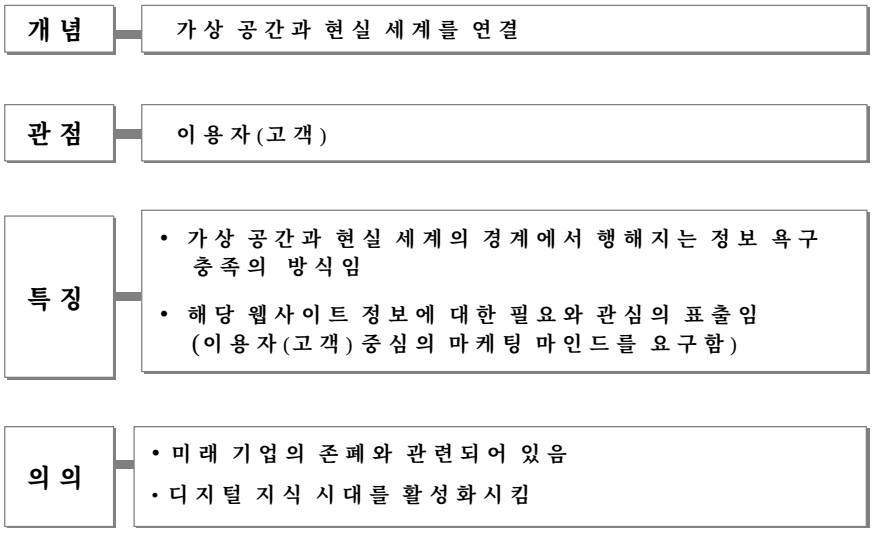
## 2. 클릭 행동이란

- **(개념) 가상 공간과 현실 세계를 이어주는 절차임**
  - 가상 공간과 현실 세계를 이어주는 클릭 행동에 의해서만 디지털 경제 하의 e-Business가 비로소 의미를 지니게 됨
  - 마찬가지로 정보 기술의 발전에 따른 가상 비즈니스 공간의 확대도 결국 클릭 행동에 의해서만 의미를 지니게 됨

- **(관점) 대부분의 e-Business 상에서의 행동이 공급자 관점인 반면 클릭 행동은 이용자 관점임**
  - 인터넷 쇼핑 몰 구축, 고객 정보 데이터 베이스 구축 등의 디지털 행동이 공급자 관점인 반면, 클릭 행동은 이용자 관점임

1) 본 논의는 전략적인 관점에서 주로 소비자들의 방문 및 재방문을 위한 클릭 행동에 초점을 맞추었음

<그림 1> 클릭 행동의 개요




- **(특징) 가상 공간과 현실 세계의 경계에서 행해지는 이용자의 정보 욕구 충족 방식이며, 해당 웹사이트(site) 정보에 대한 필요와 관심의 표출임**
  - e-Business 측면에서 볼 때, 클릭 행동에 의한 정보 욕구 충족은 상품의 비교, 구매, 예약과 관련되어 있음
  - 클릭 행동은 해당 웹사이트 정보에 대한 필요와 관심의 표출이므로, 많은 광고 대행사의 경우 인터넷 광고 효과의 측정을 클릭 행동(클릭의 수)으로 측정함
  - 그러므로 이용자의 클릭 행동을 고객 유치 관점에서 이해할 수 있음
  - 그러므로 e-Business 기업 입장에서 볼 때, 클릭 행동은 이용자 중심의 마케팅 마인드(주의(attention) 유발, 관심 유발, 행동 유발 등)를 요구함

- **(의의) 가상 공간에서의 소비자 쇼핑 행위로서 미래 기업의 존폐와 관련되어 있으며, 가상 공간에서의 지식 탐색 행위로서 디지털 지식 시대를 활성화시킴**
  - 디지털 경제 시대가 e-Business로 대표됨을 감안할 때 가상 공간에서의 매출은 미래 기업의 존폐를 좌우한다 할 수 있음
  - 가상 공간에서의 매출은 소비자의 클릭과 밀접한 연관을 가지므로 결국 클릭 행동은 미래 기업의 존폐와 관련되어 있다 할 수 있음
  - 클릭 행동은 e-Business뿐만 아니라 일반 디지털 지식의 활용 측면에서도 큰 의의를 지님
  - 이유는 클릭 행동을 가상 공간에서 행해지는 소비자의 지식 탐색 행위로 볼 수 있기 때문임

## 3. 클릭 행동의 유형 및 메카니즘

○ 클릭 행동의 유형

- **(의도적 클릭) 분명한 목적에 의해 의도적으로 특정 웹사이트를 클릭하여 들어가는 행동을 의미함**
  - 주로 의도적인 정보 탐색 욕구에 의해 발생하며, 크게 직접 경로 클릭과 간접 경로 클릭으로 나눌 수 있음
  - (직접 경로) 직접 경로 클릭은 원하는 정보가 어느 웹사이트에 있는지 알고 있을 경우, 한번에 그 웹사이트로 클릭하여 들어가는 행동을 일컬음
  - (간접 경로) 간접 경로 클릭은 원하는 정보가 어느 웹사이트에 있는지 모를 경우, 정보 검색 엔진을 통하여 특정 웹사이트로 클릭하여 들어가는 행동을 일컬음

- **(우연적 클릭) 사전 의도는 없었으나 특정 웹사이트와 연관된 매개체에 이끌리어 우연히 그 웹사이트로 클릭하여 들어가게 되는 행동을 의미함**
  - 매개체란 인터넷 광고(문구, 로고, 사진, 동영상)나 링크(link) 등을 일컬음
  - 우연적 클릭은 주로 해당 웹사이트 관리자의 전략적 노력에 의해 발생함

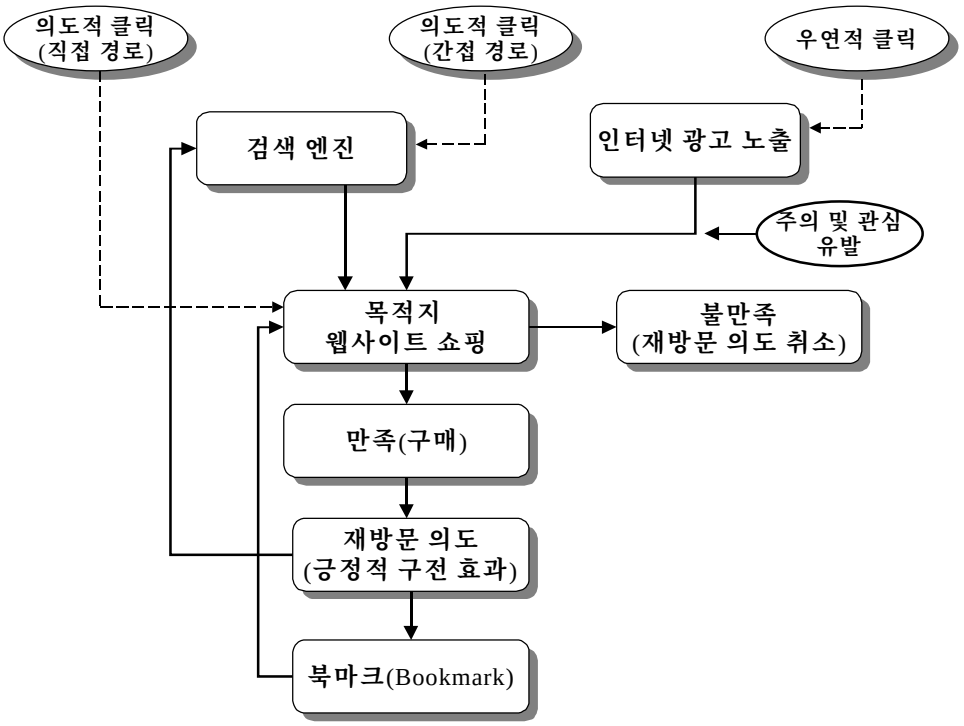
○ 클릭 행동의 메카니즘

- **클릭 행동과 구매 및 재방문 의도와의 관계는 돌고 도는 순환적인 과정을 따른다고 할 수 있음(<그림 2> 참조)**
  - 그림을 개략적으로 보면, 클릭-(검색 엔진 혹은 인터넷 광고)-웹사이트 쇼핑-만족(구매)-재방문 의도-(북마크)-클릭의 순환적 과정을 따른다고 할 수 있음

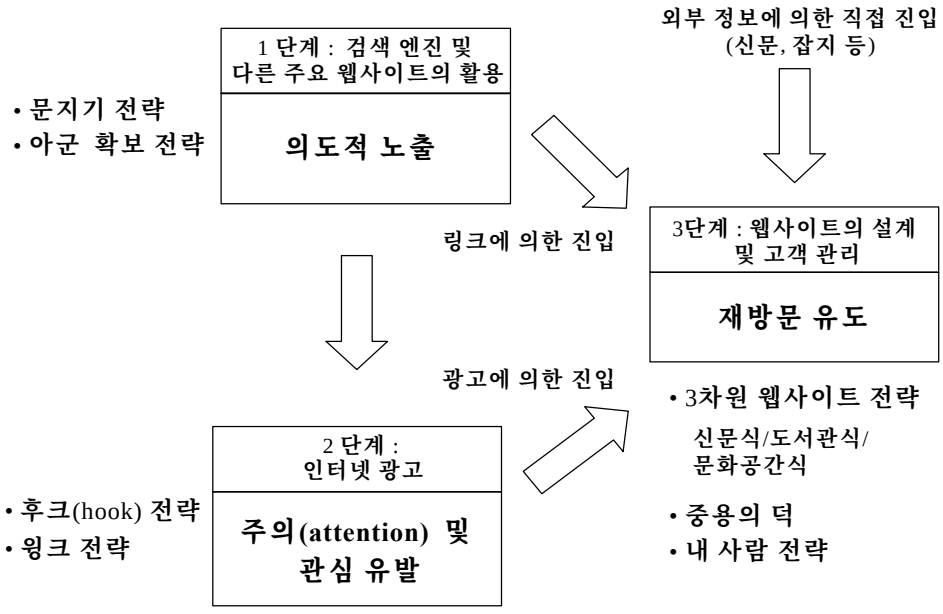
## 4. 클릭 행동 유발 전략

- **클릭 행동 유발을 위한 전략들의 상호 관계를 나타내면 <그림 3>과 같음**
  - 클릭 행동은 <그림 3>에서 보는 바와 같이 단계적 절차를 거치므로, 클릭 행동 유발 전략도 단계적으로 구상되어야 함

<그림 2> 클릭 행동의 메카니즘




<그림 3> 클릭 행동 유발을 위한 단계별 전략



○ 1 단계 : 의도적 노출

- **(문지기 전략) 사이버 공간의 관문인 메타 사이트, 포털 사이트를 링크(link)와 인터넷 광고 등으로 지키고 있는 것이 필요함**
  - 일반적으로 고객들은 자신들이 모르는 정보를 찾기 위해 검색 엔진을 찾게됨
  - 그러므로, 고객에의 노출을 극대화하기 위해 메타 사이트나 포털 사이트와 연계 전략을 펴는 것이 중요해짐
  - 폭넓은 검색 엔진에의 등록, 검색을 위한 다양한 키워드 제공, 배너 광고 실시 등은 고객에의 노출을 최대한 늘릴 수 있는 대안들임

- **(아군 확보 전략) 다양한 채널의 확보를 위해 검색 엔진 이외의 주요 웹사이트들과 연계하는 것이 필요함**
  - 여기서 주요 웹사이트란 일반 대중들이 선호하는 웹사이트, 즉 시사·정보 관련 웹사이트, 취미 관련(음악, 영화, 방송 등) 웹사이트 등을 일컬음
  - 이 웹사이트에 제공되는 링크, 배너 광고 역시 고객에의 노출을 증대시킬 수 있는 한 방법임

- **(기타) 외부 매개체에 의한 웹사이트의 홍보도 고객 노출을 증가시킬 수 있음**
  - 외부 매개체란 신문, 잡지 등의 일반 대중 매체를 일컬음
  - 이러한 노출은 고객을 링크나 인터넷 광고의 도움 없이 웹사이트로 직접 찾아오게 만드는 계기를 제공해 줌

○ 2 단계 : 주의(attention) 및 관심 유발

- **(후크(hook)[2]전략) 경쟁 인터넷 광고가 많은 상황에서 고객의 주의 및 관심을 낚아챌 수 있는 시각적 어필(튀기 전략) 및 지적 호기심 자극 등이 필요함**
  - 시각적 어필을 하기 위해서는 기본적으로 '남과 다르게 튄다(기대와 다름, 새로움, 적절함, 현저함, 생생함, 대조 등)'의 개념이 필요함
  - 예를 들어, 정적인 광고 틈 속의 동영상 광고(精中動), 동영상 광고 틈 속의 정적 광고(動中精), 칼러 광고 속의 흑백 광고, 규격화된 배너광고 속에 비규격 광고(작은 광고들로 배너광고 규격을 맞춤) 등은 남과 다르게 시각적 어필을 할 수 있는 예임
  - 물론, 여기서 '튄다'의 개념은 부정적 연상을 일으키지 않는 범위 내에서만 가

2) 갈고리로 낚아채듯 고객의 주의 및 관심을 낚아채야 한다는 의미임

능할 것임
- 지적 호기심을 자극하기 위해서는 재미가 가미된 궁금증 유발이 필요함
- 이를테면 부분만을 주고 전체를 보고 싶게끔 하는 그래픽 등이 해당될 수 있음

- **(윙크 전략) 웹사이트를 방문함으로써 얻을 수 있는 혜택을 넌즈시 제시하는 것이 필요함**
  - 웹사이트를 방문하도록 굳히기 위해서는 일종의 미끼가 필요하게 됨
  - 그 미끼로는 웹사이트를 방문함으로써 얻을 수 있는 혜택의 제시임
  - 예를 들어, 가격 할인 정보나 세일 행사 등을 간략히 언급하는 것은 클릭 행동을 유발시킬 소지가 큼

○ **3 단계 : 재방문 유도**

- **(3차원 웹사이트 전략) 궁극적으로 신문식·도서관식·문화공간식 웹사이트가 되어야 함**
  - (신문식 웹사이트화) 몇 달 혹은 몇 년 동안 바뀌지 않는 웹사이트는 고객에게 지루함을 유발하여 고객 이탈의 원인이 되므로, 관련 정보를 신속하게 제공하고 끊임없이 업데이트 하여야 함
  - (도서관식 웹사이트화) 필요 정보에 대한 소재 파악이 용이하도록 하여야 함을 의미하는 것으로, 몇 몇 웹사이트에서 보여지고 있는 내부 검색 엔진, 트리식 메뉴 구조, 웹사이트 지도 등이 이러한 도서관식 웹사이트를 구현하는 기본 요소가 될 수 있음
  - (문화공간식 웹사이트화) 고객이 쉬어갈 수 있는 공간이 되어야 함을 의미하는 것으로서, 웹사이트의 총체적 아트(art)화가 필요하다 할 수 있음

- **(중용의 덕) 웹사이트의 기능과 미학이 조화를 이루도록 해야함**
  - 너무 많은 기능은 편리를 가져오는 대신 웹사이트의 무미건조함을 가져오기 쉽고, 너무 많은 미학적 요소들은 기능적 혜택의 결여를 가져오기 쉬움
  - 그러므로 양극단보다는 둘 사이의 적절한 조화가 필요함
  - 이를 위해서 웹사이트 구축 및 관리자는 테크니션과 심미주의자의 중간이 되어야 함

- **(내사람 전략) 고객 유지를 위해 일대일 마케팅, 프리퀀시(frequency) 마케팅, 회원제 관리 등과 같은 체계적인 고객 관리 전략을 구현하여야 함**

- 일대일 마케팅 활동은 e-Business의 차별성을 효과적으로 활용할 수 있는 방안 중 하나임
- 고객 데이터베이스를 바탕으로 한 관심 상품 정보 제공, 할인 행사 및 사은 행사 공지, 신기술 정보 제공, 기념일 축하 메시지 제공 등이 일대일 마케팅의 예임
- 직접적인 재방문 유도 전략으로는 방문 회수만큼 추가적 혜택이 주어지도록 하는 프리퀀시 마케팅을 생각해 볼 수 있음
- 이밖에 웹사이트와 개인간의 커뮤니티(community) 형성을 위한 회원제 관리 방안도 적극 검토해 볼 필요가 있음

## 5. 시사점

- **클릭 행동을 효과적으로 유발하기 위해서는 의도적 노출, 주의 및 관심 유발, 재방문 유도 등 소비자 행동 측면에서 삼위일체가 이루어져야 함**
  - 공간적 제약의 소멸로 사업체간 이동이 자유로운 상황에서, 고객 확보와 확보된 고객의 유지는 e-Business 성공의 필수임
  - 그러므로 고객 유치와 직접적인 관련이 있는 클릭 행동에 소비자 행동 측면에서 세심한 주의가 필요함

- **클릭 행동의 유발은 e-Business뿐만이 아니라, 디지털 지식의 활용을 목적으로 하는 모든 사이버 활동에 적용될 수 있음**
  - 특별히 채용 공고의 홍보, 공공 단체의 홈페이지 홍보 등과 같이 비영리 목적에도 폭넓게 응용될 수 있음

(황인석 : hwangis@hri.co.kr ☎ 724-4087)